

Sous Influence(s)?

Petit guide de survie en territoire médiatique



SOMMAIRE

01 	Les origines d'un projet sur les médias	3
02 	Un guide proposant des fiches d'animation sur 3 thèmes	5
	Médias et stéréotypes	5
	Médias et discours dominants	6
	Médias et nouvelles technologies	6
03 	Éléments de contextualisation	7
	Les médias c'est quoi ?	7
	Médias et groupes financiers	8
	Evolution du journalisme et du traitement de l'information	9
04 	Références pour aller plus loin	11
05 	Contacts	15



01

LES ORIGINES D'UN PROJET SUR LES MÉDIAS

En pleine mutation technologique, les médias jouent un rôle chaque jour plus important tant en matière d'information et de communication que de loisir et d'éducation. Presse, cinéma, radio, télévision, internet : tous ces moyens permettent de multiplier les échanges. Pour le meilleur, mais aussi pour le pire...



Les médias constituent-ils vraiment un quatrième pouvoir? Soumis aux lois de l'économie marchande, ne deviennent-ils qu'un repère pour les stéréotypes les plus courants, y compris dans les discours politiques ou dans la publicité? Quels sont les impacts des nouvelles technologies dans notre vie de tous les jours? Bref, comment les médias se comportent-ils aujourd'hui et comment nous comportons nous par rapport à eux?

C'est pour essayer de répondre à ces questions que différents partenaires associatifs se sont mis autour de la table pour réaliser ce « petit guide de survie en territoire médiatique ». En effet, différentes personnes nous témoignaient de la difficulté d'aborder des sujets comme le fonctionnement des réseaux sociaux ou la diffusion des « complots » sur internet. De plus, ces dernières années et comme d'autres associations, nous avons été fort sollicités pour intervenir sur la question des préjugés sur les migrants.



RÉSEAUX SOCIAUX

Notre travail s'est développé autour de la question de l'influence des médias et du décryptage des informations qui nous sont données. C'est pourquoi nous parlons ironiquement (quoique) d'un guide de « survie », car il n'est pas aisé de se déplacer dans un tel environnement sans tomber dans certains pièges ou autres stéréotypes. Les associations qui ont participé à ce projet ont mis en commun leurs expériences et savoir-faire respectifs, que ce soit en éducation permanente ou par le travail effectué dans l'action interculturelle en province de Hainaut, pour développer ou remanier certaines animations sur le sujet. Celles-ci sont résumées dans 10 fiches descriptives que vous trouverez plus loin dans ce document.

N'étant pas nous-mêmes des professionnels du secteur de l'information et de la communication et le monde des médias étant en évolution constante, les thématiques explorées ici ne sont pas exhaustives. Néanmoins, les 10 fiches réalisées permettent d'aborder différents sujets comme les stéréotypes et les préjugés diffusés dans les médias, la question de la publicité, du traitement de l'information ou encore de l'impact des réseaux sociaux dans notre vie de tous les jours. On trouvera également plus loin une bibliographie permettant d'approfondir encore la réflexion.



02

UN GUIDE PROPOSANT DES FICHES D'ANIMATION SUR 3 THÈMES

Ce guide contient 10 fiches correspondant à des animations participatives et dynamiques. Ces fiches se répartissent en **3 thématiques: médias et stéréotypes ; médias et discours dominants; médias et nouvelles technologies**. Les animations sont indépendantes les unes des autres tout en pouvant également être complémentaires. Ces fiches ne permettent pas de réaliser les animations soi-même (celles-ci sont animées gratuitement par les partenaires associatifs) mais synthétisent ce qui sera abordé dans l'animation. Ceci constitue donc un catalogue d'animations.

Médias et stéréotypes

Ici le but est de revenir sur la façon dont les médias « jouent » avec les stéréotypes, préjugés et autres clichés. Une attention particulière est portée aux préjugés sur les migrants, vu l'importance médiatique prise par le sujet ces dernières années. 4 fiches sont présentées, qui proposent 3 animations ainsi qu'une cartographie qui peut compléter des animations proposées.

- **Fiche 1:** animation sur les stéréotypes et préjugés : définitions et cas pratiques.
- **Fiche 2:** cartographie du Hainaut permettant de visualiser les différentes nationalités par commune et de combattre quelques clichés.
- **Fiche 3:** animation sur les notions d'identité et d'appartenance, la diversité et la lutte contre les discriminations.
- **Fiche 4:** capsules vidéo et animation permettant d'aborder la représentation des personnes d'origine étrangère dans les médias.





Médias et discours dominants

Les médias sont souvent le réceptacle des discours « dominants » de différents ordres : économique, politique, culturel, ... Or ces discours méritent d'être critiqués et analysés... C'est pourquoi cette deuxième partie s'attache à décoder le fonctionnement de la publicité, les discours « langue de bois » et analyse la circulation et le traitement de l'information. Enfin, on aborde également la question épineuse des complots et la manipulation des infos.

- **Fiche 5 :** atelier sur les messages véhiculés par la publicité.
- **Fiche 6 :** atelier sur le décodage des discours « langue de bois ».
- **Fiche 7 :** analyse d'exemples de manipulation médiatique sur base d'extraits vidéos.
- **Fiche 8 :** animation sur les origines des informations et sur la façon différente dont celles-ci peuvent être traitées.

Médias et nouvelles technologies

L'apparition des réseaux sociaux a bousculé beaucoup de choses, et notamment le travail des journalistes. C'est donc l'occasion d'évoquer ici Facebook, Twitter ou Snapchat. Dans une deuxième animation on revient sur 3 films d'anticipation qui ont abordé les dangers des médias. Ce qu'ils prévoyaient s'est-il matérialisé ?

- **Fiche 9 :** animation sur les réseaux sociaux, la recherche d'info, le vrai et le faux sur internet.
- **Fiche 10 :** photolangage et quizz sur base de 3 films d'anticipation (1984, Matrix et Hunger Games) permettant d'aborder les dérives liées aux nouvelles technologies.



RECHERCHE D'INFO

Les animations sont d'une durée variable et peuvent être adaptées selon les besoins. Elles visent un public large (groupes d'adultes, écoles, formateurs ou animateurs,...). Enfin, les animations sont assurées gratuitement par les partenaires du projet auprès des différents groupes intéressés.

On peut aussi proposer en fonction des demandes une « animation synthèse » d'environ 1h30 qui reprend différents éléments des 3 thématiques ciblées.

Le guide est disponible sur demande gratuitement.

03

ÉLÉMENTS DE CONTEXTUALISATION

Les médias c'est quoi ?

Qu'appelle-t-on aujourd'hui média ? Pour Francis Balle, auteur d'un intéressant petit livre sur le sujet (*Les médias*, PUF, 2014), « TF1 est un média, tout comme l'Express ou RTL. Le livre et la télévision sont des médias, au même titre que la radio, le cinéma, l'affichage ou twitter. Mais les médias sont également des techniques, comme la presse à imprimer de Gutenberg, le cinématographe des frères Lumière, les logiciels qui permettent de naviguer d'un site web à l'autre ».

Les médias peuvent en effet évoquer des tâches ou des activités différentes comme l'information, la publicité, l'éducation ou encore le divertissement. A travers le temps, ils ont souvent donné naissance à une discipline spécifique : le journalisme, le film de cinéma, l'affiche ou le spot publicitaire, le documentaire ou la série télévisée, les vidéos ou clips vidéo, l'émission de radio, les sites internet. On pourrait aussi faire référence aux jeux vidéo.

Techniques, entreprises, formes d'expression, domaines d'activité : l'inventaire des médias ne permet pas de donner immédiatement une définition évidente. Néanmoins, il est intéressant de noter qu'en s'imposant au tournant des années 1980 le mot « média » a pourtant rejoint son étymologie. Effectivement, un média est d'abord et avant tout « un moyen (un outil, une technique, un intermédiaire) qui permet aux hommes de s'exprimer et de communiquer à autrui cette expression, quel qu'en soit l'objet ou la forme ».

Mais il se définit aussi par son usage, « lequel désigne à la fois un rôle déterminé qui a fini par prévaloir et la meilleure façon de remplir ce rôle ». Il échappe donc difficilement à la tâche qui lui a été assignée : outil d'information, support d'œuvres artistiques, moyen de divertissement ou permettant de développer des connaissances et aptitudes diverses.

Médias et groupes financiers

Aujourd'hui, la force de frappe des médias est loin d'être négligeable. Ils peuvent conditionner les opinions publiques à des fins politiques et/ou commerciales. Directement ou de manière plus diffuse. Mais ils sont aussi d'une grande fragilité, car on observe une concurrence effrénée entre les propriétaires financiers des médias pour tenter de fidéliser leur audience et de capter les revenus publicitaires les plus intéressants. Des titres de la presse quotidienne ont disparu récemment et d'autres connaissent de grosses difficultés.



A l'échelle mondiale, on constate une énorme concentration des groupes de presse. Par exemple l'empire de Rupert Murdoch contrôle 150 journaux nationaux et locaux dans le monde. Il existe d'autres empires de presse, comme ceux de l'Italien Berlusconi et de l'Allemand Bertelsman. En France, des hommes d'affaires comme Bouygues, Dassault, Bolloré ou encore Lagardère investissent énormément dans les médias. En Belgique francophone, trois groupes principaux se partagent l'ensemble des quotidiens : Rossel, IPM et Tecteo. Or, ces grands mouvements de regroupement ne sont pas sans poser des questions sur le pluralisme de l'information et sur la qualité du débat démocratique...





Evolution du journalisme et du traitement de l'information

La diffusion d'informations en continu, qui n'a fait que se développer depuis l'arrivée en 1980 de CNN, peut poser question par la façon dont l'information est traitée. On produit de l'info spectacle, on surmédialise des événements mineurs parce qu'il faut meubler l'antenne, on rajoute des éditions spéciales alors qu'il n'y a souvent rien de neuf à dire. Le flux ininterrompu d'images et de paroles fascine mais génère de l'anxiété, comme l'ont encore montré la place prise à l'antenne par les récents attentats.

L'emballlement des **réseaux sociaux**, où tout le monde peut désormais partager ses réflexions avec une audience plus large, est également une évolution marquante. Comme le signale le mensuel La Lucarne dans son numéro de janvier 2016, cette évolution permet le développement d'une sorte « *d'extension monstrueuse du café du commerce où toutes les formes de haine ou de xénophobie peuvent potentiellement s'exprimer* ». Rappelons néanmoins que ces réseaux peuvent aussi favoriser le meilleur, comme par exemple certains mouvements de solidarité lors d'événements dramatiques.



L'apparition de ces nouveaux acteurs médiatiques a transformé le métier de journaliste et le type d'information. Désormais, les journalistes travaillent en permanence dans l'urgence et la précipitation, sous l'emprise de l'instant et recherche de « scoops », pas toujours bien recoupés ou documentés, qui permettent d'augmenter l'audience et donc les bénéfices potentiels. Car l'information est aussi (voire surtout) devenue une marchandise. Elle doit faire consommer.

Ce contexte difficile oblige le journaliste à être bref et à faire simple, à privilégier l'émotion, le sensationnel ou le fait divers aux questions de fond. Certains estiment qu'il faut aujourd'hui davantage plaire au public que l'informer. Des personnalités comme Jean-Jacques Jaspers parlent désormais de l'émergence d'une « émo-
cratie » (voir Alter Echos du 15 avril 2016) pour évoquer un système où les discours et les décisions sont dictés par l'émotion et où les analyses sommaires ou réductrices favorisent la pensée populiste. Cette stratégie étant « *exacerbée dans le contexte actuel de peur et de perte de repères* ».



Dans cet univers médiatique préoccupant apparaissent toutefois des alternatives à ces dérives. Certains journalistes agissent de manière indépendante pour oser dénoncer l'envers caché du décor. Le journalisme d'investigation comme Médiapart n'est pas dans une situation facile mais tente néanmoins de se développer. On peut également citer le travail risqué des lanceurs d'alerte qui dénoncent certaines pratiques peu recommandables. Pensons à Edward Snowden, ancien employé de la CIA qui a révélé le programme de surveillance de masse de l'agence de sécurité américaine (NSA).



Ouvrages, études et revues

- Alter Echos, *Médias et non-marchand: je t'aime, moi non plus*, N°414 – 415, 7 décembre 2015.
- Amnesty International, *Répondre facilement à dix préjugés sur la migration*, 2016.
- Association des journalistes professionnels (AJP), *Journalistes et Médias*, 2015.
- Association des journalistes professionnels (AJP), *Étude de la diversité et de l'égalité dans la presse quotidienne belge francophone*, 2011.
- Association des journalistes professionnels (AJP), *Le mensuel de l'AJP*.
- Balle Francis, *Les médias*, PUF, 2014.
- Bourdieu Pierre, *Sur la télévision*, Raisons d'agir, 1996.
- Butstraen Christophe, *Internet, mes parents, mes profs et moi*, De Boeck, 2014.
- Carrefour des Cultures, *Les Médias en débat. Penser l'alternative*, Pluri Cité numéro 17, décembre 2015.
- Centre pour l'Égalité des Chances et la Lutte contre le Racisme, *Discrimination des Lesbigays*, 2009.
- CIEP/MOC, *Tisser la toile de l'émancipation*, l'Esperluette numéro 72, avril-mai-juin 2012.
- CIRE, *Réfugiés et étrangers petit guide anti-préjugés*, 2016.
- Commission Européenne, *Moi, Raciste!?*, Office des publications officielles des Communautés européennes, 1998.
- Communauté française de Belgique, *Stéréotype-toi-même*, 2007.
- Conseil de déontologie journalistique, *Code de déontologie journalistique*, les carnets de la déontologie 5, 2013.
- Conseil Supérieur de l'audiovisuel (CSA), *Panorama des bonnes pratiques pour l'égalité et la diversité dans les médias audiovisuels de la fédération Wallonie Bruxelles*, 2011

- CSC Travailleurs Sans Emploi et Maesschalck Marc, *Manuel citoyen pour ne plus se laisser diriger par les préjugés anti-chômeurs... en 4 étapes et 10 leçons*, 2015.
- Deny, Madeleine et Stora, Michael, *Télé et jeux vidéo ; un bon dosage pour un bon usage*, Nathan, 2010.
- Ducrey Vincent, *Le Guide de l'influence*, Eyrolles, 2010.
- Equipes Populaires, *Médias: les défis du quatrième pouvoir*, Contrastes, septembre 2013.
- Gladstone Brooke et Neufeld Josh, *La Machine à influencer*, Ca et Là, 2014.
- Global Media Monitoring Project, *Quel genre d'infos ?*, Rapport final, 2010.
- Henno, Jacques. *Les 90 questions que les parents se posent- téléphone mobile, internet, jeux vidéos...* SW-Télémaque, 2008.
- Hoebeke Stéphane, *La liberté d'expression: pour qui, pour quoi, jusqu'où ?*, Anthémis, 2015.
- Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, *Anti-sexisme mode d'emploi*, 2014.
- Jaspers Jean-Jacques, *Journalisme de télévision. Enjeux, contraintes, pratiques*, De Boeck, 2009.
- Jeunejean, Thérèse et Ernoux Gilles, *Facebook et les réseaux sociaux*, De Boeck, 2012.
- JOC et Centre Taboo, *Novlangue. Repères anti-langue de bois à l'usage des désintoxiqués*, 2013.
- Klein Naomi, *No Logo*, Actes Sud, 2002.
- La Lucarne, numéro 456, janvier 2016.
- Lepage Franck, *Incultures : Tome 1, L'éducation populaire, Monsieur, ils n'en ont pas voulu...* Cerisier, 2007.
- Média Animation, *Médias sans frontières – Productions et consommations médiatiques dans une société interculturelle*, les dossiers de l'éducation aux médias, 2011.
- MRAX, *Le Guide de l'antiracisme*.
- Orwell George, 1984, Folio, 1949.
- PAC, *Journalisme : Evolutions numériques et Alternatives*, Cahiers de l'éducation permanente, numéro 40, 2011.
- Politique-revue de débats, *Le retour du journalisme-Mutations de l'information à l'ère numérique*, numéro 95, mai-juin 2016.

- Schneidermann, Daniel et Clémentine, *C'est vrai que la télé truque les images ?* Albin Michel, 2008.
- Vie Féminine, *Le sexisme, comprendre pour agir*, dossier pédagogique, 2005.
- Tsvetkov Yanko, *Atlas des préjugés*, Les Arènes, 2012.

Films, documentaires et séries

- *Black Mirror*, série de Charlie Brooker, 2011.
- *Citizenfour*, documentaire de Laura Poitras, 2014.
- *La Discrimination c'est Mal*, dvd de la Fédération Wallonie Bruxelles, 2012.
- *Des hommes d'influence*, film de Barry Levinson, 1997.
- *Les Hommes du Président*, film d'Alan J. Pakula, 1976.
- *Hunger Games*, film de Gary Ross, 2012.
- *Matrix*, film d'Andy et Larry Wachowski, 1999.
- *Médias et immigration*, débat sur Télé MB, 2002.
- *Money Monster*, film de Jodie Foster, 2016.
- *Mr Robot*, série de Sam Esmail, 2015.
- *Les Nouveaux Chiens de Garde*, documentaire de Gilles Balbastre et Yannick Kergoat, 2012.
- *Profession journaliste*, un documentaire d'Olivier Corroenne, 2010.
- *Spotlight*, film de Tom McCarthy, 2015.
- *Strangedays*, film de Kathryn Bygelow, 1995.
- *Le Temps de Cerveau Disponible*, documentaire de Jean-Robert Viallet et Christophe Nick, 2010.
- *The Truman Show*, film de Peter Weir, 1998.
- *Tous Manipulés*, documentaire de la TSR.
- *V pour Vendetta*, film de James Mc Teigue, 2006
- *1984*, film de Michael Radford, 1984.

Sites web

- www.acrimed.org
- www.ajp.be
- www.arretsurimages.net
- www.casseursdepub.org
- www.cire.be
- www.clicksafe.be
- www.deontologiejournalistique.be
- www.hoaxbuster.com
- www.hoaxkiller.fr
- www.mrax.be
- www.media-animation.be
- http://observatoiredepublicite.fr
- www.pltv.fr
- www.rtbf.be/entreprise/education-aux-medias
- www.stop-discrimination.be

Coordination et contact général pour le guide et les animations

CIEP/MOC Hainaut Centre
Rue Marguerite Bervoets, 10
7000 Mons
Tél.: 065/35.39.63
Gsm : 0472/53.31.04
j.gras@ciep-hainautcentre.be
www.moc-hainautcentre.be



Partenaires du projet

**Centre Interculturel de Mons
et du Borinage (CIMB)**
Rue Grande 38 - 7330 Saint-Ghislain
Tél.: 065/61.18.50
cimb@skynet.be
www.cimb.be

**Centre Régional d'Action
Interculturelle du Centre (CeRAIC)**
Rue Dieudonné François, 43
7100 Trivières
Tél.: 064/23.86.56
ceraic@skynet.be
www.ceraic.be

**Centre Régional d'Intégration
de Charleroi (CRIC)**
Rue Hanoteau 23 - 6060 Gilly
Tél.: 071/20.98.60
info@cricharleroi.be
www.cricharleroi.be

Centre Taboo
Rue Basslé 8 - 6000 Charleroi
Tél.: 071/64.13.07
taboo@brutele.be
www.cjtaboo.be

Equipes Populaires Hainaut Centre
Rue Marguerite Bervoets, 10 - 7000
Mons
Tél.: 065/35.48.49
mons@equipespopulaires.be
www.equipespopulaires.be

JOC Charleroi
Boulevard Tirou 167 - 6000 Charleroi
Tél.: 071/31.22.56
joccharleroi@joc.be
www.joc.be

JOC La Louvière
Rue du Marché 6 - 7100 La Louvière
GSM : 0496/51.17.39
joclaouviere@joc.be
www.joc.be

PAC Mons Borinage
Rue de Dinant 25 - 7000 Mons
Tél.: 065/33.89.21
Gsm : 0478/65.08.24
marie.demoustiez@hotmail.com
www.pac-g.be



Avec le soutien de

